

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak dari kegiatan pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan citra merek terhadap perkembangan loyalitas merek. Penelitian ini menerapkan pendekatan *purposive sampling* untuk memilih sampel dengan total 100 responden yang merupakan konsumen Lazada yang berlokasi di Kota Semarang. Kriteria inklusi untuk responden adalah sebagai berikut: telah melakukan pembelian minimal 3 kali transaksi di Lazada dalam satu tahun terakhir, dan memiliki lebih dari satu akun *marketplace*. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS pada proses analisis data, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui pemberian kuesioner. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan dalam inisiatif pemasaran media sosial memberikan hasil yang baik dalam hal meningkatkan loyalitas merek, kesadaran merek, dan citra merek. Dampak dari citra merek terhadap loyalitas merek terbukti positif, namun kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas merek.

Kata Kunci: aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek